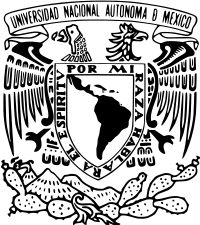
****



**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MERMELADAS EN MÉXICO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**PRINCIPIOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**ELABORO:**

* **ORTEGA CARRANZA DANIEL**
* **PARRA CAZARES KARINA GUADALUPE**

**2257**

**PROFESORA:**

**CLAUDIA MARCELA JEREZ**

ÍNDICE

[PRESENTACIÓN 5](#_Toc325982868)

[PROBLEMA 6](#_Toc325982869)

[OBJETIVOS 6](#_Toc325982870)

[PREGUNTAS 6](#_Toc325982871)

[HIPOTESIS 8](#_Toc325982872)

[METODOLOGÍA 8](#_Toc325982873)

[**CAPÍTULO I. MERMELADAS ORGANICAS** 9](#_Toc325982874)

[FRUTICULTURA EN MÉXICO 10](#_Toc325982875)

[MERMELADAS DE FRUTAS 11](#_Toc325982876)

[Características de un buen producto 13](#_Toc325982877)

[Escalas posibles de producción y grado de actualización tecnológica. 14](#_Toc325982878)

[En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente: 14](#_Toc325982879)

[**CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN** 15](#_Toc325982880)

[PROCESO PRODUCTIVO 16](#_Toc325982881)

[DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA 17](file:///C:\Documents%20and%20Settings\PROPIETARIO\Escritorio\estudio%20de%20mermeladas%202.docx#_Toc325982882)

[DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UNA GRAN EMPRESA 18](file:///C:\Documents%20and%20Settings\PROPIETARIO\Escritorio\estudio%20de%20mermeladas%202.docx#_Toc325982883)

[Relación de proveedores principales 19](#_Toc325982884)

[**CAPÍTULO III. SECTOR INDUSTRIAL DE MERMELADAS EN MÉXICO** 20](#_Toc325982885)

[EXPORTACIONES DE MERMELADAS 23](#_Toc325982886)

[IMPORTACIONES DE MERMELADAS 25](#_Toc325982887)

[PRODUCTOS SUSTITUTOS 27](#_Toc325982888)

[PRODUCTOS ALTERNATIVOS 28](#_Toc325982889)

[FLORICULTURA EN MÉXICO 29](#_Toc325982890)

[MERMELADA DE FLORES 30](#_Toc325982891)

[**CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO** 31](#_Toc325982892)

[CUESTIONARIO 34](#_Toc325982893)

[PERFIL DEL ENCUESTADO 37](#_Toc325982894)

[CAPITULO V. CONCLUSIONES 50](#_Toc325982895)

[REFERENCIAS 52](#_Toc325982896)

# PRESENTACIÓN

El presente estudio de mercado en México, contiene las bases para que un pequeño productor de mermeladas haga crecer su empresa y sepa como incorporarse al mercado, utilizando comparando y apropiando las técnicas de producción de un grande productor de mermeladas, también se mencionan los problemas a los cuales se puede enfrentar, por ejemplo, la competitividad entre grandes empresas, los productos sustitutos y las empresas que importan en México.

En el Capítulo I, se muestra una pequeña introducción al tema de las mermeladas orgánicas, empezando a hablar de la fruticultura, que es una técnica que se utiliza principalmente en la Ciudad, a falta de tierras donde cultivar, esto ayuda a la producción de mermeladas, porque a través de esta técnica, obtenemos la fruta utilizada para su elaboración.

En el Capítulo II, tendrá una comparación de los dos procesos de producción de pequeños y de grandes productores en México, representados con un diagrama de flujo.

En el Capítulo III, se hablara del sector industrial de mermeladas en México , mencionando los principales productores, dos tablas que muestran las importaciones y exportaciones de mermelada a nivel mundial, así como también, se dan sugerencias de productos alternativos para sobresalir en este mercado, por ejemplo la mermelada elaborada a base de flores.

Por último en el Capítulo IV presenta una práctica de campo hecha en el Distrito Federal, donde el encuestado nos informa acerca de sus gustos en cuanto a sabor, consistencia, marca, imagen, aroma entre otras características de su preferencia, en una mermelada.

PROBLEMA  
  
En México la producción de mermelada es muy amplio y no hay mercado suficiente para pequeños productores, las pequeñas empresas no tienen los productos necesarios para poder permanecer en el mercado nacional.

OBJETIVOS  
  
1.- Analizar el comportamiento de grandes industrias de la mermelada, compararlo con la pequeña empresa y sugerirles nuevas técnicas de innovación para que logren obtener una participación en el mercado Nacional  
  
2.- Estudiar el mercado de la mermelada, sus productos sustitutos y su incorporación al mercado internacional

PREGUNTAS

1.1 -¿Qué problemas tiene un pequeño productor para introducirse al mercado nacional?

1.2.- ¿Que características debe tener una mermelada para tener una buena demanda?

2.1-¿Cuales son los métodos o herramientas necesarias para una mermelada pueda estar a un mejor nivel de producción y abarcar una alta demanda?

2.2.- ¿Cual la región con mayor producción y consumo en México?

2.3.- ¿Que tipos de productos podrían sustituir a la mermelada?

HIPOTESIS

H.1.1.: Debido a que las pequeñas empresas no tienen capital suficiente para abastecer sus fábricas en cuanto a tecnología no cuentan con la maquinaria necesaria para producir cantidades enormes de productos otro factor que influye es la falta de promoción, la cual es negada por los distribuidores monopólicos que abarcan el mercado.

H.1.2.: Consistencia: suave, Sabor: no muy dulce, Tipo: frutal y florar, Precio: económico, Presentación: llamativa al cliente

H.2.1.: Tiene que renovarse en sus productos para que estos sean innovadores para que impresionen al cliente por su singularidad.

H.2.2.: El región con mayor producción de mermeladas es el Distrito Federal debido a que es la capital de nuestro país cuenta con la mayoría de las fábricas que producen mermeladas.

H.2.3.: Debido a que la mermelada se usa como un alimento el cual es mas consumido durante el desayuno, los productos que sustituyen son: cajeta, miel, jaleas, margarina. Estos productos pueden satisfacer las necesidades que pueda generar una mermelada.

# METODOLOGÍA

Para la elaboración del estudio de mercado se recolecto información secundaria, representada en fuentes estadísticas a nivel local, nacional e internacional, del mismo modo como trabajo de campo se realizaron entrevistas a una muestra de 100 personas del distrito federal. Esto permitió dar una valoración real y coherente con las condiciones propias del encuestado. De este modo nuestra investigación ofrece información verídica y útil para la estructuración de iniciativas empresariales y para la efectiva puesta de marcha en las mismas.

# CAPÍTULO I. MERMELADAS ORGANICAS

# FRUTICULTURA EN MÉXICO

La fruticultura es un medio para llegar a obtener  mejores condiciones de vida en el sector rural, no sólo en México, sino en todos aquellos países que tienen un sector agrícola fuerte y desarrollado.

El desarrollo de nuestra fruticultura adolece de la cultura de la exportación y de la biodiversidad; tan sólo exportamos  en promedio, cerca  del 6% de la producción total. Un ejemplo que puede dar una idea más clara de nuestro infortunio, es Israel que produce alrededor  del 8% del aguacate en el mundo y exporta el 75% de su producción, y México que produce el 65%, exporta el 2.9% de su producción.

Existe la convicción de cambiar en parte nuestro modelo de producción agrícola, de cultivos cíclicos a perennes, pero este cambio no se puede dar por decreto o porque es claro que las oportunidades de mercado de nuestra fruta puede ser importante para un mercado como el del TLC o el de la Comunidad Europea; es necesario crear los mecanismos para llevar a buen término este cambio.

# MERMELADAS DE FRUTAS

La industria de las mermeladas tiene un origen relativamente reciente, en virtud de que en sus inicios la mermelada sólo se producía a nivel casero o artesanal.



En los últimos años se ha tenido un aumento de la población y la formación de grandes centros de consumo, situación que ha repercutido en el progreso de este tipo de industria a nivel nacional.

En la actualidad se han desarrollado grandes plantas industriales, en las cuales se llevan a cabo procesos automatizados lo cual conlleva a que los consumidores prefieran esos productos por su costo dejando de consumir a los pequeños productores , que producen el volumen necesario para satisfacer la demanda interna del país y la introducción del producto a nivel internacional.

La industria nacional sigue desarrollándose satisfactoriamente, puesto que la mermelada es un producto que casi siempre está presente en los hogares, con cerca del 75% de penetración. A nivel nacional las mermeladas de mayor venta son las de fresa, durazno, chabacano y piña.

Imagen 1 (Diferentes tipos de mermeladas)

Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o partículas finas y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto.

La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de las frutas en general. La mermelada casera tiene un sabor excelente que es muy superior al de las procedentes de una producción masiva. Una verdadera mermelada debe presentar un color brillante y atractivo, reflejando el color propio de la fruta. Además debe aparecer bien gelificada sin demasiada rigidez, de forma tal que pueda extenderse perfectamente.

Los productos del giro son las mermeladas de frutas existiendo las siguientes variedades a nivel comercial:

• Fresa

• Piña

• Chabacano

• Naranja

• Zarzamora

• Durazno

• Cereza

• Frambuesa

• Guayaba

• Guanábana

• Ciruela

• Melocotón

• Albaricoque

Imagen 2 (Diferentes tipos de frutas utilizadas en las mermeladas)

• Combinaciones de frutas

Características de un buen producto:

Las mermeladas deberán prepararse con frutas que contengan suficiente pectina y ácido, a fin de dar una consistencia sólida o semisólida a las mismas.

Las propiedades que deben tener las mermeladas en particular para ser un buen producto alimenticio, incluyen entre otras:

• Contenido de calorías adecuado

• Sabor asociado a la fruta

• Acidez media

• Consistencia y aspecto agradable

• Color acorde a la fruta

• Aroma agradable

Imagen 3 (Propiedades de las mermeladas)

El proceso de producción para la preparación de las mermeladas es similar para los diferentes tipos de mermeladas, obteniéndose un solo tipo de producto final.

## Escalas posibles de producción y grado de actualización tecnológica.

Escala (rango de producción)

• Microempresa/artesanal: Hasta 0.2 Ton/día

• Pequeña empresa: De 0.2 a 1.0 Ton/día

• Mediana empresa: De 1.0 a 2.0 Ton/día

• Gran empresa: Más de 2 Ton/día Mermeladas de Frutas

## En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente:

• Microempresa/artesanal:

El proceso de producción para la preparación de mermeladas se trata de un proceso tradicional. En la microempresa se realizan algunas operaciones de forma manual (artesanalmente), mientras que en empresas mayores éstas se realizan mecánicamente, lo cual redunda en una mejor calidad del producto final y en un mayor volumen de producción.

• Gran empresa:

Los cambios o modificaciones que ha sufrido el proceso de producción en el transcurso del tiempo se refieren fundamentalmente a la modernización en los equipos y maquinaria que han incrementado notablemente los volúmenes de producción estandarizando a calidad y reducido los costos de operación.

# CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN

# PROCESO PRODUCTIVO

Se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente al producto seleccionado del giro y analizado con más detalle en esta guía.

Sin embargo, éste puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo. Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo considerado, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se pretenda realizar.

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo a nivel *microempresa/artesanal:*

19

18

17

16

15

14

13

12

11

Transporte a la mea de selección

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Almacenamiento del producto terminado

Transporte al almacén de producto terminado

Envasado

Mezclado

Transporte al área de mezclado

Preparación de la pectina

Transporte al área de mezclado

Filtrado

Preparación del jarabe

Transporte al área de mercado

Preparación de zumos

Despulpado

Transporte al área de preparación de zumos

Recepción de la materia prima

Dosificación

Lavado

Transporte de la materia prima al área de lavado

Selección y rechazo de la materia prima

# DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

8

10

9

1

Transporte al almacén de materia prima

Recepción de la materia prima

Agregado de agua y agitación

Mezclado de la pectina y azúcar

# DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE UNA GRAN EMPRESA

24

23

22

21

20

19

18

17

16

15

13

14

12

11

7

10

6

5

3

4

Transporte al área de pesado de ingredientes

Manejo y almacenamiento del producto terminado

Transporte al almacén de productos terminados

Etiquetado

Envasado y tapado

Inspección final

Enfriado

Agitación y agregado de ingredientes finales

Transporte al área de enfriado

Transporte al mezclado final

Verificación del % de sólidos solubles o concentración brix

Mezcla del puré, azúcar y benzoato con pectina, azúcar y agua

Transporte al área de mezclado

Mezclado de la pectina y azúcar

Agregado de agua y agitación

Primer mezclado del puré, azúcar y benzoato

Transporte al primer mezclado

Pesado de ingredientes

Almacenamiento temporal de materia prima

Transporte al área de mezclado

## Relación de proveedores principales

La micro y gran empresa tienen sus principales proveedores de fresa de los productores de la localidad donde se encuentran ubicados (principalmente de Guanajuato y Michoacán) o de los propios

Centros de Abasto.

En el caso de las materias primas auxiliares existen empresas y laboratorios especializados que comercializan este tipo de productos (pectina, ácido cítrico, benzoato de sodio, manteca hidrogenada y colorante).

Así mismo, se sugiere consultar el SIEM

# CAPÍTULO III. SECTOR INDUSTRIAL DE MERMELADAS EN MÉXICO

Resulta indispensable conocer la cantidad de productores y su tendencia a incrementarse o disminuir, con objeto de analizar en detalle a las empresas participantes en el sector, identificar a los lideres, los factores de competitividad y las oportunidades para las pequeñas empresas y talleres artesanales que elaboran mermeladas.

Dentro de los productores a nivel nacional para el giro destacan:

|  |  |
| --- | --- |
| NOMBRE | LOCALIZACIÓN |
| Alimentos del Fuerte, S.A. de C.V. | Sinaloa, Tlaxcala |
| Anderson Clayton & Co | Estado de México |
| Ann O'Brien, S.a de C.V. | Guanajuato |
| Blázquez Rodríguez Carlos Roberto | Distrito Federal |
| Conservas La Costeña, S.A de C.V. | Estado de México |
| ´Del Centro, S.A. | Distrito Federal |
| Grupo industrial Sanna, S.A. de C.V. | Distrito Federal |
| Kraft Foods de México, S.A. de C.V. | Distrito Federal |
| Mc Cormick de México, S.A. de C.V. | Distrito Federal |
| Productos Corinter, S.A. de C.V. | Distrito Federal |

**Cuadro 1. Principales productores de mermelada dentro del ámbito nacional**

**FUENTE: SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial)**

Los clientes y los proveedores cuentan con un poder de negociación medio frente a las empresas que inician en la elaboración de conservas y mermeladas, debido a la exigencia en la variedad y calidad de este tipo de productos, y el bajo volumen de compra de insumos, respectivamente.

|  |
| --- |
| EXPORTACIONES DE MERMELADAS **Comercio Anual**  Valor en **dólares** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EXPORTACIONES** | **Valor 2011 ene-dic** | **Valor 2010 ene-dic** | **Valor 2009 ene-dic** | **Valor 2008 ene-dic** | **Valor 2007 ene-dic** | **Valor 2006 ene-dic** | **Valor 2005 ene-dic** | **Valor 2004 ene-dic** | **Valor 2003 ene-dic** |
| **Total** | **1,069,510** | **796,131** | **671,975** | **900,521** | **778,916** | **805,952** | **534,133** | **685,997** | **487,898** |
| [**Estados Unidos de América**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RVUsMjAwNzk5LEVzdGFkb3MgVW5pZG9zIGRlIEFtZXJpY2EsMSxmcmFjLGltcA==&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 698,724 | 553,392 | 512,229 | 696,368 | 667,966 | 690,310 | 367,762 | 589,778 | 317,910 |
| **Costa Rica (República de)** | **192,417** | **30,959** | **17,144** | **33,989** | **5,620** | **16,100** | **34,611** | **2,063** | **846** |
| **El Salvador (República de )** | 69,994 | 35,571 | 21,726 | 37,389 | 119 | 7,370 | 15,804 | 795 | 35,451 |
| **Belice** | **46,100** | **108,265** | **97,801** | **72,767** | **75,382** | **40,652** | **20,963** | **58,318** | **75,539** |
| **Guatemala (República de)** | 36,681 | 27,280 | 292 | 302 | 322 | 13,398 | 4,671 | 11,928 | 52,747 |
| **Honduras (República de)** | **8,733** | **0** | **5,650** | **9,780** | **6,252** | **29** | **0** | **0** | **0** |
| **Corea del Sur** | 8,268 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **China (República Popular de)** | **4,584** | **5,672** | **1,010** | **64** | **185** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Angola (República Popular de)** | 1,834 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| [**Brasil (República Federativa del)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=QlIsMjAwNzk5LEJyYXNpbCAoUmVw+mJsaWNhIEZlZGVyYXRpdmEgZGVsKSwxLGZyYWMsaW1w&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **848** | **0** | **3** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Bolivia (República de)** | 540 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Suiza** | **280** | **0** | **370** | **0** | **184** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| [**Canadá**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=Q04sMjAwNzk5LENhbmFkYSwxLGZyYWMsaW1w&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 168 | 5,312 | 2,581 | 3,899 | 1,037 | 1,260 | 395 | 840 | 1,216 |
| **Polonia (República Popular de)** | **116** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Cuba (República de)** | 102 | 78 | 1,811 | 27,616 | 710 | 22,305 | 22,379 | 3,560 | 0 |
| **Panamá (República de)** | **70**  **CONTINUA EN LA SIGUIENTE PAGINA** | **2,632** | **321** | **5,860** | **2,491** | **52** | **1,558** | **0** | **0** |
| **EXPORTACIONES** | **Valor 2011 ene-dic** | **Valor 2010 ene-dic** | **Valor 2009 ene-dic** | **Valor 2008 ene-dic** | **Valor 2007 ene-dic** | **Valor 2006 ene-dic** | **Valor 2005 ene-dic** | **Valor 2004 ene-dic** | **Valor 2003 ene-dic** |
| [**Alemania (República Federal de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=R0UsMjAwNzk5LEFsZW1hbmlhIChSZXD6YmxpY2EgRmVkZXJhbCBkZSksMSxmcmFjLGltcA==&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **2** | **30** | **2,172** | **8** | **574** | **21** | **76** | **0** | **52** |
| **Emiratos Árabes Unidos** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 |
| [**Argentina, República**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=QjQsMjAwNzk5LEFyZ2VudGluYSwgUmVw+mJsaWNhLDEsZnJhYyxpbXA=&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **0** | **320** | **880** | **540** | **955** | **360** | **53,946** | **2,964** | **0** |
| [**Bélgica, (Reino de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=QkUsMjAwNzk5LEJlbGdpY2EsIChSZWlubyBkZSksMSxmcmFjLGltcA==&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **0** | **54** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Colombia (República de)** | 0 | 240 | 350 | 2,120 | 535 | 650 | 335 | 0 | 0 |
| **Chipre(República de)** | **0** | **162** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **República Checa** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 174 | 0 | 0 |
| [**Chile(República de )**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RjYsMjAwNzk5LENoaWxlKFJlcPpibGljYSBkZSApLDEsZnJhYyxpbXA=&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **1,480** |
| **Republica Dominicana** | **0** | **0** | **2,996** | **2,847** | **3,720** | **1,316** | **1,912** | **207** | **0** |
| **Ecuador (República de)** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 205 | 0 | 0 |
| [**España Reino de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=U1AsMjAwNzk5LEVzcGHxYSAoUmVpbm8gZGUpLDEsZnJhYyxpbXA=&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **0** | **22,696** | **124** | **839** | **723** | **110** | **88** | **12,006** | **13** |
| [**Finlandia (República de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RkksMjAwNzk5LEZpbmxhbmRpYSAoUmVw+mJsaWNhIGRlKSwxLGZyYWMsaW1w&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 0 | 0 | 0 | 122 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| [**Francia**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RlIsMjAwNzk5LEZyYW5jaWEsMSxmcmFjLGltcA==&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **0** | **754** | **1,260** | **1,271** | **1,701** | **855** | **580** | **670** | **0** |
| **Israel (Estado de)** | **0** | **0** | **14** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| [**Italia**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=SVQsMjAwNzk5LEl0YWxpYSwxLGZyYWMsaW1w&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 0 | 243 | 60 | 1,040 | 3,379 | 623 | 4,444 | 730 | 2,372 |
| **Jamaica** | **0** | **0** | **0** | **0** | **1,454** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **País no identificados** | 0 | 0 | 0 | 8 | 290 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Líbano** | **0** | **1,365** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Mónaco** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| **Nicaragua (República de)** | **0** | **852** | **2,807** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Puerto Rico** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,762 | 0 | 0 |
| **Rusia antes U.R.S.S.** | **0** | **0** | **0** | **3,426** | **4,405** | **969** | **0** | **0** | **0** |

**Cuadro 2**

**FUENTE: SIAVI 2012, código: 20** Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas.  
**20079904** Mermeladas, excepto lo comprendido en la fracción 2007.99.01.

# IMPORTACIONES DE MERMELADAS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **IMPORTACIONES** | **Valor 2011 ene-dic** | **Valor 2010 ene-dic** | **Valor 2009 ene-dic** | **Valor 2008 ene-dic** | **Valor 2007 ene-dic** | **Valor 2006 ene-dic** | **Valor 2005 ene-dic** | **Valor 2004 ene-dic** | **Valor 2003 ene-dic** |
| **Total** | **3,515,569** | **3,147,060** | **3,097,579** | **4,297,068** | **4,181,593** | **4,012,430** | **4,261,499** | **4,543,205** | **5,905,632** |
| [**Estados Unidos de América**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RVUsMjAwNzk5LEVzdGFkb3MgVW5pZG9zIGRlIEFtZXJpY2EgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 1,695,875 | 1,689,592 | 1,547,171 | 2,380,338 | 2,471,097 | 2,685,398 | 3,253,425 | 3,417,213 | 5,057,391 |
| [**Francia**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RlIsMjAwNzk5LEZyYW5jaWEgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **955,606** | **563,694** | **503,428** | **784,819** | **570,076** | **442,315** | **331,173** | **259,310** | **299,459** |
| **China (República Popular de)** | 311,715 | 265,949 | 115,795 | 90,654 | 145,803 | 5,265 | 0 | 21,541 | 31,694 |
| [**España (Reino de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=U1AsMjAwNzk5LEVzcGHxYSAoUmVpbm8gZGUpICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **208,826** | **176,487** | **172,097** | **256,218** | **180,016** | **114,183** | **78,299** | **103,991** | **172,497** |
| **Egipto (República Árabe de)** | 173,926 | 193,613 | 522,209 | 513,534 | 329,984 | 123,038 | 149,534 | 56,872 | 0 |
| [**Canadá**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=Q04sMjAwNzk5LENhbmFkYSAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **82,839** | **116,792** | **69,411** | **31,516** | **27,074** | **37,447** | **58,518** | **22,328** | **72,420** |
| [**Bélgica, (Reino de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=QkUsMjAwNzk5LEJlbGdpY2EsIChSZWlubyBkZSkgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 22,021 | 18,209 | 14,810 | 0 | 0 | 130 | 10,434 | 439 | 4,045 |
| [**Alemania (República Federal de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=R0UsMjAwNzk5LEFsZW1hbmlhIChSZXD6YmxpY2EgRmVkZXJhbCBkZSkgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **19,775** | **75** | **4,572** | **6,776** | **876** | **65,951** | **10,264** | **6,800** | **19,841** |
| [**Italia**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=SVQsMjAwNzk5LEl0YWxpYSAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 15,117 | 25,249 | 8,779 | 16,411 | 22,779 | 47,332 | 12,601 | 50,103 | 33,647 |
| [**Portugal**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=UE8sMjAwNzk5LFBvcnR1Z2FsICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **5,932** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **7,800** | **571** |
| [**Argentina, República**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=QjQsMjAwNzk5LEFyZ2VudGluYSwgUmVw+mJsaWNhICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 5,368 | 13,554 | 98,751 | 149,459 | 309,376 | 324,740 | 191,963 | 299,953 | 21,252 |
| [**Países Bajos (Reino de Los)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=TkUsMjAwNzk5LFBhaXNlcyBCYWpvcyAoUmVpbm8gZGUgTG9zKSAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **5,136** | **4,047** | **4,694** | **1,159** | **936** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| [**Austria (República de)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=QVUsMjAwNzk5LEF1c3RyaWEgKFJlcPpibGljYSBkZSkgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 4,968 | 1,897 | 3,525 | 3,085 | 11,808 | 31,415 | 11,669 | 21,184 | 68,814 |
| [**Perú (República del)**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=UjIsMjAwNzk5LFBlcnUgKFJlcPpibGljYSBkZWwpICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **3,603** | **3,722** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Líbano** | 1,189 | 1,795 | 1,563 | 1,921 | 1,416 | 517 | 1,240 | 2,072 | 2,260 |
| **Filipinas (República de)** | **1,092** | **1,984** | **0** | **0** | **0** | **6** | **0** | **0** | **0** |
| **IMPORTACIONES** | **Valor 2011 ene-dic**  **CONTINUA EN LA SIGUIENTE PAGINA** | **Valor 2010 ene-dic** | **Valor 2009 ene-dic** | **Valor 2008 ene-dic** | **Valor 2007 ene-dic** | **Valor 2006 ene-dic** | **Valor 2005 ene-dic** | **Valor 2004 ene-dic** | **Valor 2003 ene-dic** |
| [**Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda d**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=VU4sMjAwNzk5LFJlaW5vIFVuaWRvIGRlIGxhIEdyYW4gQnJldGHxYSBlIElybGFuZGEgZCAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | **798** | **1,510** | **1,956** | **3,109** | **131** | **0** | **144** | **2,908** | **3,265** |
| **India (República de la)** | 482 | 846 | 815 | 645 | 150 | 823 | 2,342 | 574 | 559 |
| **Siria, Republica Árabe de** | **119** | **132** | **0** | **0** | **0** | **0** | **1,581** | **2,610** | **1,936** |
| **Suiza** | 70 | 31,761 | 24,066 | 44,521 | 103,855 | 130,517 | 133,461 | 155,426 | 87,579 |
| **Bulgaria (República de)** | **24** | **78** | **0** | **43** | **27** | **87** | **9** | **0** | **0** |
| [**Chile(República de )**](http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/socios.php?f=RjYsMjAwNzk5LENoaWxlKFJlcPpibGljYSBkZSApICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICAgICwxLGZyYWMsZXhw&keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=1000) | 18 | 5,856 | 147 | 4,873 | 0 | 0 | 2 | 93,270 | 947 |
| **Colombia (República de)** | 1 | 6 | 0 | 4 | 94 | 0 | 0 | 505 | 722 |
| **Emiratos Árabes Unidos** | **0** | **0** | **0** | **0** | **460** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Armenia** | 0 | 35 | 13 | 89 | 24 | 80 | 24 | 0 | 0 |
| **Belice** | **0** | **0** | **0** | **51** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Costa Rica (República de)** | **0** | **0** | **1** | **95** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Cuba (República de)** | 0 | 0 | 0 | 0 | 127 | 272 | 0 | 0 | 0 |
| **República Checa** | **0** | **26** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Republica Dominicana** | **0** | **0** | **35** | **23** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Comunidad Europea** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,621 | 3,414 | 2,181 | 0 |
| **Honduras (República de)** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **135** |
| **Jordania (Reino Hachemita de)** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,719 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Japón** | **0** | **0** | **0** | **0** | **685** | **0** | **0** | **0** | **83** |
| **Países no identificados** | 0 | 121 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Corea del Sur** | **0** | **34** | **0** | **446** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Nueva Zelandia** | 0 | 0 | 0 | 1,769 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Polonia (República Popular de)** | **0** | **0** | **0** | **72** | **360** | **0** | **0** | **0** | **22,948** |
| **El Salvador (República de )** | 0 | 82 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Tailandia (Reino de)** | 0 | 0 | 0 | 0 | 140 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Turquía (República de)** | **0** | **316** | **266** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| **Taiwán (Taipe chino)** | 0 | 195 | 1,290 | 673 | 0 | 0 | 108 | 0 | 3,362 |
| **Sudáfrica (República de)**  **Cuadro 3**  **FUENTE: SIAVI 2012, código: 20** Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas. **20079904** Mermeladas, excepto lo comprendido en la fracción 2007.99.01. | **0** | **6,025** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |

# PRODUCTOS SUSTITUTOS



La identificación de productos sustitutivos supone la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y, por tanto, satisfacer las mismas necesidades que el producto que ofrecen las empresas de conservas y mermeladas de elaboración tradicional. Los productos sustitutos influyen sobre la competencia, debido a que si disponen de un precio más bajo y/o un atractivo mayor que el producto generado por las empresas de nuestra actividad, parte de la demanda se desplazará al producto sustituto.

**Cajeta**

**Leche Condensada**



**Miel**





**Queso Crema**



**Jalea**

Imagen 4 (Collage diversos tipos de productos sustitutos)

**Crema de Cacao**

**Margarina**

# PRODUCTOS ALTERNATIVOS

La mermelada tiene una demanda demasiada amplia por lo tanto no tiene un gran mercado, sin embargo, existen alternativas que pueden ser innovadores para los clientes; la idea de vender productos nuevos para el mercado.

Una de las alternativas que puede mejorar el índice de ventas, siendo un producto innovador es la mermelada de flores, siendo un producto que no necesita una alta inversión y su contenido floricultor es altamente orgánico.

La idea es aportar a la alimentación saludable de los habitantes, explotando la floricultura orgánica como elementos comestibles habituales en las familias, considerando la riqueza de nuestro suelo y su clima que proporcionan una variedad de flores en todas las épocas del año; con cualidades nutricionales que aun no han sido incorporadas en recetas de nuestra sociedad.



## FLORICULTURA EN MÉXICO

México un país eminentemente agrícola con grandes extensiones de floricultura especialmente en la Regiones Sierra y Oriente, posee una gran variedad de especies; algunas explotadas técnicamente y otras silvestres para uso ornamental, con escasa explotación orgánica de floricultura que aporta a la nutrición y salud humana

La floricultura en México se encuentra regionalizada, el 90% de la floricultura del país se encuentra en el Estado de México, en los municipios de: Tenancingo, Villa Guerrero, Coatepec de Harinas e Ixtapan de la Sal. La floricultura bien entendida, es la rama más rentable de la agricultura legal. En mi opinión la persona que cultiva flores, no le debería temer a la comercialización, a diferencias de otras actividades agrícolas que se desarrollan en México.

Imagen 5 (Invernadero, mostrando la floricultura en el estado de Michoacan)

## MERMELADA DE FLORES

Nuestra idea es aportar a la alimentación saludable de los habitantes, explotando la floricultura orgánica como elementos comestibles habituales en las familias, considerando la riqueza de nuestro suelo y su clima que proporcionan una variedad de flores en todas las épocas del año; con cualidades nutricionales que aun no han sido incorporadas en recetas de nuestra sociedad.

De esta variedad de flores debemos recalcar que algunas no requieren mayor inversión en su explotación orgánica; puesto que, muchas familias poseen variedades en huertos y jardines domésticos; no obstante hay que tomar en cuenta que las flores destinadas para la alimentación deben estar libres de pesticidas y demás productos químicos que alteran la composición y los nutrientes de los mismos.

Generando de esta manera un alcance económico en nutrición.

Las flores orgánicas comestibles es un tema que los floricultores no la han explotado para la elaboración de productos que son para el consumo humano, las diferentes opciones que podemos aprovechar de ellas y los beneficios nutritivos que podemos obtener. No se puede negar el beneficio nutricional que aportará a los habitantes que lleguen a consumir el producto.

Nuestra recomendación de producto alternativo se centra en las flores para elaborar las mermeladas de flores orgánicas comestibles y dar a conocer que no solo las flores gustan por su fragancia, sino también por su sabor y nutrientes.

Imagen 6 (Mermelada hecha a base de pétalos de rosa)



Imagen 7 (Preferencia del cliente hacia ciertos productos)

# CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Con el objetivo de identificar las preferencias del consumidor al decidir la compra de mermelada, se aplico una encuesta a 100 personas de entre 15 y 60 años, sin distinguir su ingreso, ni su nivel de estudios en las 16 delegaciones del Distrito Federal.

Para levantar información nos dirigimos a las líneas de metro de la Ciudad de México, en las estaciones:

Universidad

Copilco

Miguel ángel de Quevedo

Viveros

Coyoacán

División del norte

Eugenia

Etiopia

Centro medico

Chilpancingo

Patriotismo

Tacubaya

Constituyentes

Auditorio

Polanco

San Joaquín

Tacuba

Cuitlahuac

Refinería

Camarones

Aquiles Serdan

Rosario

Tezozomoc

Azcapotzalco

Ferrería

Norte 45

Vallejo

Instituto del petróleo

Lindavista

Deportivo 18 de marzo

La villa

Martin carrera

Talismán

Bondojito

Eduardo molina

Oceanía

Terminal aérea

Hangares

Pantitlan

Agrícola oriental

Canal de san Juan

Tepalcates

Guelatao

Peñón viejo

Acatitla

Santa marta

La paz

Zaragoza

Gómez Farías

Boulevard

Balbuena

Moctezuma

Candelaria

Merced

Pino Suarez

Zoclo

Allende

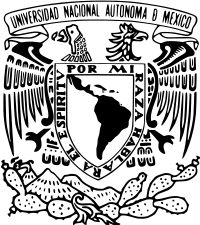
Bellas artes

Hidalgo

Revolución

Terminando en el monumento de la Revolución, ya que ahí llega gente de todo el D.F. y de diferentes ingresos económicos.

Para aplicar los cuestionarios, recorriendo las líneas del metro, nos subimos a cada vagón pidiéndoles a los pasajeros que nos ayudaran a llenar el cuestionario que se muestra en la siguiente página.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACION

# CUESTIONARIO

NOMBRE \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_\_\_\_\_ SEXO F M COLONIA \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

OCUPACION \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ INGRESO MENSUAL\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ NIVEL DE ESTUDIOS \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. ¿Le gusta la mermelada?

a) Si

b) No

2.- ¿En donde compra una mermelada?

a) centro comercial

b) tienda naturista

c) puesto ambulante

3.- ¿de qué le gustaría que fuera una mermelada?

a) consistencia: firme\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ suave\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ otra\_\_\_\_\_\_

b) sabor: dulce\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ no muy dulce\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ sin azúcar\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ acido\_\_\_\_\_\_\_\_\_

c) tipo: floral\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ frutal\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.- ¿Qué sabor de mermelada prefiere?

a) Fresa

b) Piña

c) Zarzamora

d) Durazno

e) Chabacano

f) Cereza

g) Kiwi

h) Guanábana

i) Manzana

j) Naranja

k) Mixtas

5.- ¿Comprarían una mermelada de flores?

a) si

b) no

6.- ¿Qué marca de mermelada consumes?

7.- ¿Qué te gusta de esta mermelada?

a) sabor

b) imagen

c) color

d) precio

e) aroma

8.- ¿conoce la mermelada orgánica?

a) si

b) no

9.- ¿Ha consumido mermelada orgánica?

a) si

b) no

10.- ¿Qué tan seguido ha consumido la mermelada orgánica?

a) Nunca

b) Algunas veces

c) Constantemente



**Resultados**

# 

# PERFIL DEL ENCUESTADO

Una muestra de 100 personas de todas las delegaciones del distrito federal, de los cuales 43 eran hombres y 57 mujeres

* con un rango de edad de 15 años a 60
* con un ingreso mensual de $600.00 a $6000.00
* con un nivel de estudios de primaria a licenciatura

GRAFICA 1  
En esta grafica se puede observar que a 91% de la población en el Distrito Federal consume mermelada, por lo cual al 9% no le gusta.

Con esta pregunta se pudo observar que el 88% de consumidores compran su mermelada en los grandes centros comerciales, dejando un mercado del 7% a tiendas naturistas y solo un 5% a los puestos ambulantes.

Con esto nos podemos basar para comprobar nuestra hipótesis de que el problema para los pequeños productores son los grandes monopolios, ya que la gente no se abre a probar productos que no conocen debido a que los grandes productores generan un sentido de pertenencia en sus clientes.

A los pequeños productores les hace falta promover sus productos para que sean reconocidos en el mercado.

GRAFICA 2

Un 64% de la muestra total refleja que el consumidor de mermelada prefiere una consistencia suave y un 34% prefiere una consistencia firme.

GRAFICA 3

GRAFICA 4

En cuanto al sabor de una mermelada, podemos decir que a un 57% de nuestra muestra prefiere un sabor dulce, un 37% les gustan los sabores no muy dulces, mientras que a un 5% prefiere los sabores sin azúcar y solo un 1% le gustaría una mermelada acida.

Esto puede hacer notar que las personas no cuidan su alimentación porque prefieren los alimentos con un alto grado de glucosa.

Nuestra propuesta es introducir al mercado la mermelada de flores, pero en esta grafica se puede observar que el consumidor no tiene conocimiento de este producto, ya que la mayoría de las mermeladas en el mercado son frutales.

Esto lo podemos tomar a favor como también en contra, a favor porque es un producto innovador, pero en contra porque solo el 10% ha probado la mermelada de flores.

GRAFICA 5

GRAFICA 6

Esta grafica expresa claramente que el consumidor prefiere ampliamente el sabor de fresa en una mermelada, ya que los grandes productores se han dedicado a promover más este sabor, lo que hace difícil encontrar una mermelada del resto de los sabores.

GRAFICA 7

En esta grafica se representa que un 52% de nuestra muestra total compraría una mermelada hecha de flores, pero dentro de esta muestra un 33 % son mujeres, lo cual es un punto a nuestro favor porque estudiando nuestra cultura se sabe que la mujer es la que compra los alimentos del hogar.

GRAFICA 8

La marca más consumida de mermeladas es Mc Cormick con un 40% de introducción al mercado, seguido de la costeña con un 25 % lo que deja solo un 35 % de mercado para las miles de marcas existentes.

Esto demuestra nuestra hipótesis dejando ver una ver más que los monopolios no les dan mercado a los pequeños productores.

Se puede observar que la razón de que McCornick sea la de mayor preferencia es los consumidores es por su buen sabor que brinda antes que vender por una imagen, color, precio o aroma.

Esto quiere decir que si un pequeño productor desea incorporarse al mercado debe preocuparse principalmente en la formula de su receta para brindar un buen sabor.

GRAFICA 9

GRAFICA 10

A continuación se muestra que el 56% de nuestra muestra ha consumido mermelada orgánica; Analizando el total de la muestra, son 51% mujeres que han consumido esta mermelada, esto nos señala una vez más que podemos enfocar nuestro producto y nuestra publicidad a mujeres principalmente amas de casa; que cuidan su figura y su salud.

En este esquema se da a notar que un 61% de los consumidores conocen la mermelada orgánica, de lo cual el 89.4% del total de las mujeres conocen la mermelada.

GRAFICA 11

GFRAFICA 12

De nuestros encuestados solo 2% consume constantemente mermelada orgánica y el 8% la consume periódicamente, mientras que el resto no la compra.

# CAPITULO V. CONCLUSIONES

Las siguientes cifras, nos muestran los totales de exportación (primer renglón) y los totales de importación (segundo renglón) durante un periodo que va del año 2003 a 2011, de lo cual se puede observar que México exporta una mínima cantidad de mermeladas a comparación de lo que importa, lo cual quiere decir que México no sabe explotar los recursos que tiene, porque sabemos que México es un país muy diverso en Frutas a lo largo y ancho de su territorio y si mejorara o ayudara a los pequeños productores, quizá se podría elevar el número de exportaciones y disminuir el de importaciones.

Hay que tomar en cuenta que son muy pocas las grandes empresas y estas son las únicas que exportan, porque un pequeño producto, solo produce una cantidad específica para satisfacer el mercado de una zona determinada, sus aspiraciones no llegan mas lejos.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Valor 2011 ene-dic | Valor 2010 ene-dic | Valor 2009 ene-dic | Valor 2008 ene-dic | Valor 2007 ene-dic | Valor 2006 ene-dic | Valor 2005 ene-dic | Valor 2004 ene-dic | Valor 2003 ene-dic |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1,069,510** | **796,131** | **671,975** | **900,521** | **778,916** | **805,952** | **534,133** | **685,997** | **487,898** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3,515,569** | **3,147,060** | **3,097,579** | **4,297,068** | **4,181,593** | **4,012,430** | **4,261,499** | **4,543,205** | **5,905,632** |

En cuanto a la investigación de campo, observando cada una de las graficas que son resultado de nuestra encuesta podemos aludir con nuestra hipótesis la importancia que tienen los centros comerciales en el mercado de la mermelada, ya que los productos que no son vendidos en estos no son conocidos por el consumidor, esto impide que los nuevos emprendedores no tengan acceso a este segmento del mercado.

También cabe mencionar que los productos orgánicos en el Distrito Federal no son consumidos por las personas, porque no saben de estos o porque prefieren los sabores dulces y no se arriesgan a probar un producto nuevo.

Comprobamos que existen dos grandes monopolios (Mc Cormick y La Costeña) que abarcan el 65% del mercado, dejando un 33% a las demás empresas grandes existentes, pero no son tan reconocidas, concluyendo que solo el 10% del mercado es para pequeños productores.

A la pregunta ¿Qué problemas tiene un pequeño productor para introducirse al mercado nacional? La hipótesis fue sustentada debido a que a las pequeñas empresas les falta promoción en el mercado y esto lo impide las grandes empresas monopólicas.

A la pregunta ¿Que características debe tener una mermelada para tener una buena demanda? La hipótesis no fue totalmente sustentada ya que en los resultados de nuestras encuestas observamos que las personas prefieren un sabor dulce y que casi no importa el aroma y la presentación, los clientes se basan en su sabor para su compra.

A la pregunta ¿Cuales son los métodos o herramientas necesarias para una mermelada pueda estar a un mejor nivel de producción y abarcar una alta demanda? La hipótesis fue sustentada debido a que logramos identificar que cada empresa se tiene que estar actualizando para tener una mejor demanda en sus productos.

A la pregunta ¿Cual la región con mayor producción y consumo en México? Logramos identificar que efectivamente es el Distrito Federal que cuenta con 6 de 10 empresas situadas en la capital de la Republica Mexicana.

A la preguntan ¿Que tipos de productos podrían sustituir a la mermelada? Observamos que no solo son los productos que se mencionan en la hipótesis sino que existen más de 7 productos que pueden satisfacer las necesidades de la mermelada.

# REFERENCIAS

* SAGARPA. (2012). Fruticultura. Recuperado de

<http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/035/ca035.pdf>

* CONTACTOPYME. (2012) Historia de giro. Recuperado de

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=37&giro=1&ins=45>

* ZABALKETA. (2012). Elaboración de Mermeladas. Recuperado de

<http://www.zabalketa.org/files/documentacion/Informes_t%C3%A9cnicos/Elaboraci%C3%B3n_de_mermeladas/elaboracion_semindu_mermeladas.pdf>

* FONAES. (2012). Recuperado de

<http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/mermeladas_de_fruta.pdf>

* UNAL. (2012). Preparación y conservas de mermeladas. Recuperado de

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obmerm/p4.htm>

* CONTACTOPYME (2012) Demanda del producto. Recuperado de

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=37&giro=1&ins=383>

* EPSOL. (2012) Producción de mermeladas de flores. Recuperado de

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4868/1/7628.pdf>

* SIAVI (2012) Graficas de exportaciones e importaciones. Recuperado de

<http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>